

UOMO

[ウオモ]

<http://www.webuomo.jp/>

「40歳男子、流行とは二度目の出会いでうまくいく」

1 彼らがおおうとするのは単なるモノではなく、かつての憧れ、理想。

若い頃からファッションに興味があり雑誌で情報を仕入れてきたUOMO 読者にとって、現在のトレンドはどれもが青春時代に通過したもの。かつて愛用していたアイテムや、その頃手に入れられなかったブランド…今彼らを買うのは単なるアイテムを超えた思い出、ストーリーです。

2 必要なのはアイテムの情報だけでなく、二度目だからこそ楽しめるアイデアとその文脈。

一度知っているトレンドだからこそ、二度目は失敗しない自信あり。大人になった現在だからこそ「今だったらこう着る、こう使う」というアイデア、新たな文脈での着こなしに挑戦しようとしています。

3 ファッションに夢中だったあの頃に比べ、ライフスタイル全般にまで興味が広がってきた。

服やスニーカーばかりを買っていた頃とは違って、ライフステージの変化に伴い守備範囲は拡大。食事にインテリア、クルマ、ビューティ、健康…ライフスタイル全般にセンスのよさを求める大人になりました。



リニューアルから一年。 UOMO本誌、WEBUOMOは変わった。

◎ 誌面と動画、そしてSNSへ。UOMOなら全方位的に発信できる。

本誌と連動したファッションムービーは、WEBUOMOだけでなく、急成長中のSNSでも同時展開。様々なターゲットにリーチできます。また本誌に紐付かないオリジナル動画のプランもご用意しています。

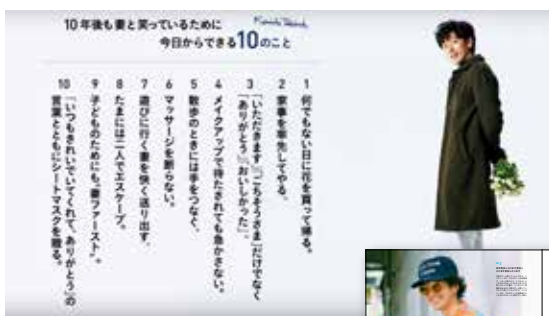


(左)UOMO10月号よりディーン・フジオカの本誌ページと連動したイメージ動画も制作。
(上)田中圭を起用した11月号巻頭ファッション特集のムービーはInstagramでも好評。
(右)UOMO8月号の表紙を飾った斎藤工。カバーシューティングは必ず動画連動。



◎ 俳優、タレントをファッションアイコンとして発掘。 UOMOにはそのプロデュース力があります。

誌面にたびたび登場する俳優滝藤賢一さんをはじめ、服好きで有名な妻夫木聡さん、プロレスラー棚橋弘至さんなど、UOMOが仕掛けるアイコンは、おしゃれだけど等身大に感じられるのが魅力。



(左)UOMO6月号「マルニ」特集にはブランドファン代表として妻夫木聡が登場。(中)スナックや台湾特集で登場するプロレスラー棚橋弘至。(上2点)愛妻家として、服好きとして、本誌特集からタイアップまで幅広く活躍する滝藤賢一。

◎ 本誌とウェブはどちらもUOMO編集部のエディターが制作を担当。

読者のインサイトに詳しい雑誌編集者だからこそ、本誌、ウェブそれぞれに最適な「UOMOらしさ」を知っています。もちろん本誌のムード、コピーのセンスはウェブでも共有されます。皆様からのご相談、ご質問にもスムーズに対応いたします。



通常とは逆に動画データを基に本誌ページを作ったサンローラン特集。



リポーター阿部祐二を起用したBEAMS JAPANのウェブオリジナル動画連載。

<http://www.webuomo.jp/>